

PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHAMPO NR KECAMATAN MEDAN SUNGGAL (STUDI KASUS PADA PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS)

SKRIPSI

OLEH:

PUTRI EZRAMIA PASARIBU

NPM : 188320047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHAMPO NR KECAMATAN MEDAN SUNGGAL (STUDI KASUS PADA PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS)

SKRIPSI

OLEH:

PUTRI EZRAMIA PASARIBU

NPM : 188320047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHAMPO NR KECAMATAN MEDAN SUNGGAL (STUDI KASUS PADA PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

PUTRI EZRAMIA PASARIBU

188320047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Bonding* dan *Customer Experience*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampoo NR Kecamatan Medan
(Studi Kasus Pada PT. IKAPHARMINDO PUTRAMAS)
Nama : **PUTRI EZRAMIA PASARIBU**
NPM : 188320047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sugito, SE, MM)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, B.A (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, ”PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHAMPO NR KECAMATAN MEDAN SUNGGAL (STUDI KASUS PADA PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 April 2023
Yang Membuat Pernyataan



Putri Ezramia Pasaribu
NPM : 188320047

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Ezramia Pasaribu
NPM : 188320047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas *Royalty noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Customer Bonding Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampoo NR Kecamatan Medan (Studi Kasus Pada PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS”**. Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 15 April 2023

Yang Menyatakan

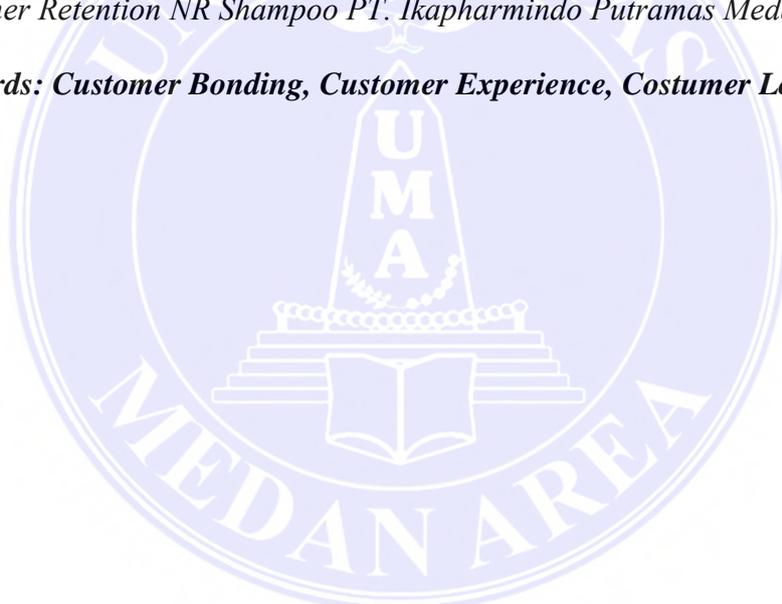


Putri Ezramia Pasaribu
NPM : 188320047

ABSTRACT

This purpose of study was to determine and analyze the effect of customer bonding and customer experience on customer loyalty of Shampoo NR at districts of medan tunggal (student case study of PT.Ikapharmindo Putramas Medan)'' . The research method used was exploratory research, where the variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionair). population in this study were all NR Shampoo customers. totaling 57 people. Sampling with the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, as many as 57 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and hypothesis testing with multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially customer bonding variables affect customer loyalty NR Shampoo at PT.Ikapharmindo Putramas Medan tunggal ; (2) partially customer experience variables affect customer loyalty NR Shampoo at PT.Ikapharmindo Putramas Medan tunggal; (3) At the same time, there is a significant positive impact between customer retention and customer experience. Customer Retention NR Shampoo PT. Ikapharmindo Putramas Medan.

Keywords: *Customer Bonding, Customer Experience, Costumer Loyalty*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui serta menganalisis **Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR kecamatan medan sunggal (studi kasus pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan)**. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dan dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Jumlah populasi dalam penelitian seluruh pelanggan Shampo NR berjumlah 57 orang. Penarikan sampel ini menggunakan metode sampling atau yang dikenal dengan istilah sensus. Penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Data diolah menggunakan SPSS V23, menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa: (1) secara parsial variabel customer bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan. ; (2) secara parsial variabel customer experience mempengaruhi loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan; (3) Pada saat yang sama, ada dampak positif yang signifikan antara retensi pelanggan dan pengalaman pelanggan. Customer Loyalty NR Shampoo PT.Ikapharmindo Putramas Medan

Kata Kunci: *Customer Bonding, Customer Experience, Loyalitas Pelanggan*

RIWAYAT HIDUP



Nama	Putri Ezramia Pasaribu
NPM	188320047
Tempat, Tanggal Lahir	Bombongan Balige, 24 September 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sutan Junjungan Pasaribu
Ibu	Junita Hance Tampubolon
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA RK 1
SMA/SMK	SMA NEGERI 2 PEMATANG SIANTAR
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
NO. HP/WA	089524020004
Email	Putriezramia@gmail.com

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan atas segala berkat yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan tugas akhir “SKRIPSI” ini dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *customer bonding* dan *custmer experience* terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR kecamatan medan sunggal (studi kasus pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan)”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akhir untuk mencapai program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kendala hambatan yang dihadapi penulis karena keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sangat tulus kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai Bapak Sutan Junjungan Pasaribu dan Ibu Junita Hance Tampubolon yang terus membantu dan memberikan dukungan doa, tenaga, kasih sayang bahkan materi kepada penulis dari awal sampai selesainya skripsi ini. terimakasih untuk semua kasih sayang yang tak terhitung, dorongan semangat yang tak henti-henti nya untuk saya dan masih banyak lagi yang tidak akan bisa saya balaskan.
2. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada saudara penulis, Adam Rafael Pasaribu atas segala dukungan dan perhatian nya yang tiada henti hingga selesainya skripsi ini

3. Kepada Keluarga besar oppung, tante ,dan mak tua saya yang sangat saya kasihi selalu mendoakan serta memberi dukungan dengan tulus.
4. Bapak Prof. Dandan Ramdan, M.Eng. M Se selaku rektor Universitas Medan Area
5. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis selaku dosen pembimbing penulis yang sangat berperan serta peduli dari awal penyusunan penelitian ini dalam membantu membimbing penulis dengan baik dan sabar serta penuh tanggungjawab
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
9. Ibu Rana Fathinah Ananda S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
10. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku dosen pembanding penulis yang telah membantu dan memberi masukan terkait penulisan skripsi.
11. Ibu Nindya Yunita, S.Pd.,M.Si Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus selaku dosen sekretaris penulis yang telah membantu dan memberi masukan terkait penulisan skripsi.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberiksn ilmu pengetahuan kepada penulis.

13. Seluruh Bidang Akademik, Karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang mempermudah dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Sahabat-sahabat saya tercinta di kampung Natasha Sartika Tampubolon dan Christy Teresia Marpaung yang setia memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
15. Sahabat tercinta saya Melati Christin Debora Br.Gultom dan Andre Yanta Sembiring yang selalu memberikan saya semangat, menemani saya dan memberi masukan dan tetap menopang saya dalam doa sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Diakhir Saya juga ucapkan selamat dan terimakasih kepada diri saya sendiri sudah mau diajak bekerjasama dan kuat untuk bisa melewati semua rintangan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Tiada yang lebih pantas penulis ucapkan selain mengucapkan syukur kepada Tuhan. Penulis sudah berusaha menyelesaikan penelitian ini untuk mencapai hasil yang maksimal, namun semua tidak terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan guna melengkapi dan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti dan pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Medan, 20 Desember 2022

Penulis



(Putri Ezramia Pasaribu)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Loyalitas pelanggan.....	9
2.1.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2.Jenis Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.3.Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.2. <i>Customer Bonding</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>Customer Bonding</i>	13
2.2.2 Implementasi dari <i>Customer Bonding</i>	15
2.2.3.Indikator <i>Customer Bonding</i>	16
2.3. <i>Customer Experience</i>	17
2.3.1.Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2.3.2.Indikator <i>Customer Experience</i>	18
2.4. Penelitian Terdahulu.....	19
2.5. Kerangka Konseptual.	22
2.6. Hipotesis Penelitian.	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1.Jenis Penelitian.	24
3.2.Tempat Dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1. Tempat Penelitian.	24
3.2.2. Waktu Penelitian.....	24
3.3.Populasi Dan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.	25
3.3.2.Sampel	25
3.4. Definisi Operasional	26
3.5. Jenis dan Sumber Data	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1.Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.3.Uji Statistik	32
3.7.4.Koefisien Determinasi (R^2).....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Gambaran Umum PT. Ikapharmindo Putramas	34
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan PT. Ikapharmindo Putramas.....	35
4.1.3. Struktur Organisasi.....	36
4.1.4. Deskripsi Pekerjaan.....	36
4.1.5. Penyajian Data Responden.....	40
4.1.6. Penyajian Data Angket Responden	41
4.2. Uji Validitas dan reabilitas.....	45
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4. Model Regresi Linier Berganda	52
4.5. Uji Hipotesis	54
4.6. Uji t (Uji Parsial).....	56
4.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Penjualan Shampo NR Tahun 2019 s/d 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	19
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Bonding (X_1)	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience (X_2)	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	44
Tabel 4.6 Validitas Variabel Customer Bonding	45
Tabel 4.7 Validitas Variabel Customer Experience	46
Tabel 4.8 Validitas Variabel Loyalitas	46
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1	47
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2	47
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	48
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.14 Coefficients	53
Tabel 4.15 ANOVA ^a	55
Tabel 4.16 Uji t	57
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Ikapharmindo Putramas.....	36
Gambar 4.2 Grafik Histogram	49
Gambar 4.3. Grafik normal probability	50
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Daftar Pernyataan	66
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	69
Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Memiliki rambut yang bersih dan bersinar adalah dambaan setiap orang, namun di era yang terus berkembang ini, orang harus pintar-pintar dalam memilih shampo yang mereka gunakan karena semakin canggih dan modernnya dunia maka semakin berkembang juga berbagai macam shampo yang beredar di pasaran.dengan cara membangun kepercayaan konsumen (*customer bonding*) dan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang belum tentu aman bagi kesehatan kita sendiri dikemudian hari,akibat penggunaan shampo yang kita gunakan dalam waktu yang lama.

Ada banyak sekali jenis shampo saat ini, mulai dari kondisioner yang khusus digunakan untuk rambut rusak akibat pengecatan atau shampo yang digunakan untuk berbagai aroma dan kegunaan. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan dipasaran dengan loyalitas pelanggan secara umum dan dijual secara terbuka membuat setiap pelanggan tergoda untuk tampil menarik secara instan dan belum tentu baik untuk kedepannya bagi kesehatan kulit kepala dan dampak lain yang akan timbul akibat penggunaan shampo. Pelanggan umumnya menggunakan shampo untuk tampil lebih percaya diri dalam menjalani segala aktivitas, baik di rumah, kantor, lingkungan kampus/sekolah, maupun saat liburan. Pelanggan juga perlu mengatur uangnya dengan bijak agar tidak kehabisan shampo hanya untuk membelinya. Di sini pelanggan harus mengontrol biaya dan memilih dengan bijak sampo mana yang akan digunakan. Karena jika Anda salah memilih sampo,

otomatis Anda akan mendapatkan konsekuensi terburuk di kemudian hari: rambut merah, ketombe, sariawan, dan lebih buruk lagi, kanker. kulit kepala. Pelanggan setia yang puas dengan sampo pilihan mereka akan ingin melanjutkan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan pelanggan dengan suatu merek, pelanggan menyukai merek tersebut, dan merek tersebut didahulukan (merek pertama yang terlintas dalam pikiran) ketika mempertimbangkan kategori produk. Pembelian menjadi lebih efisien.

(Tjiptono, 2014), loyalitas pelanggan ialah suatu keterikatan pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pembeli setia adalah mereka membeli dari perusahaan yang sama dan menyebarkan dari mulut ke mulut kepada konsumen potensial lainnya (Kotler 2014). Tentunya untuk menarik pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi harapan mereka terhadap produk dan layanannya. Perusahaan yang gagal mengekang harapan pelanggan di satu sisi dan gagal meningkatkan kualitas layanan di sisi lain semakin ditinggalkan oleh pelanggan karena kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan menjadi semakin jelas.

Berbagai strategi agar menjaga hubungan jangka yang panjang dengan pelanggan yang sudah ada, mempertahankan pelanggan yang setia dan mencari pelanggan baru, Sebuah strategi yang mencegah bisnis lain mendekati mereka dengan tidak hanya berusaha memuaskan mereka, tetapi melakukan berbagai aktivitas untuk mempertahankan mereka. Jenis strategi pemasaran ini dikenal sebagai strategi retensi pelanggan.

Retensi pelanggan dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan para pelanggan, memastikan keduanya saling percaya dalam hubungan ini (Simamora, 2014:127). Dari sudut pandang pelanggan, proses memilih perusahaan atau produk mana yang akan dibeli mempertimbangkan retensi pelanggan. Di sisi lain, dari sudut pandang pemasar, retensi pelanggan adalah strategi jangka panjang untuk memberdayakan dan menginspirasi setiap elemen bauran pemasarannya. Selain retensi pelanggan, pengalaman pelanggan terhadap pelanggan atau tanggapan, sensasi, tanggapan, atau interpretasi mereka sebagai penilaian interaksi langsung maupun tidak langsung terhadap merek, penyedia layanan, atau bisnis. Selain itu, untuk menjaga ikatan dengan pelanggan kami. Kontak langsung yang terjadi selama pembelian, penggunaan, dan layanan. Selama kontak tidak langsung, seperti dukungan, kritik, iklan, liputan pers, atau ulasan.

Customer experience diciptakan tidak hanya menyangkut elemen yang dapat dikontrol oleh retailer (*service interface, retail atmosphere, assortment, and price*) tetapi juga elemen di luar pengontrolan retailer (pengaruh dari yang lain, tujuan dari belanja). Secara tambahan, *customer experience* menyangkut total pengalaman, yang meliputi pencarian, pembelian, konsumsi, dan pengalaman setelah belanja dan juga meliputi dari berbagai macam channel retail. Dalam *customer experience*, konsumen akan melibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang menarik, yang berlangsung pada waktu itu dan timbul keinginan untuk kembali mengkonsumsi, secara tidak langsung konsumen akan membangun merek dengan cara mempromosikan melalui mulut ke mulut kepada konsumen yang lainnya.

Misalkan saja tampilan ruangan yang menarik disertai dengan pelayanan yang cepat dan selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen ketika pergi dari perusahaan, konsumen akan merasa senang dengan perlakuan tersebut, sehingga terciptalah sebuah pengalaman positif dan kepuasan selama berada di perusahaan yang dapat membuat konsumen untuk kembali mengunjungi, dan memungkinkan untuk mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Shampo NR adalah produk shampoo yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, khususnya pelanggan wanita. Shampo NR diproduksi oleh PT Ikapharmindo Putramas, Tbk yang telah berdiri sejak tahun 1974. Shampo tersebut saat ini mengalami beberapa masalah dalam penjualannya, diantaranya semakin turunnya jumlah pelanggan yang membeli shampoo NR. banyak shampoo NR memiliki berbagai varian produk yang dipasarkan, diantaranya merupakan produk produk yang telah cukup lama dipasarkan di Indonesia. Dengan varian produk yang cukup banyak, shampoo NR ini masih bisa bersaing dengan produk-produk shampoo lain, meski penjualannya belum sebesar produk-produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak PT Ikapharmindo Putramas, Tbk berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil.

Terlihat pada table penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pendapatan Penjualan Shampo NR Tahun 2019 s/d 2021

No	Item Produk	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Shampo NR Kur Perawatan	Rp.121,248,550	Rp.125.188.900	Rp.119.998.850
2	Shampo NR Protein	Rp.134.760.880	Rp.136.825.400	Rp.128.855.240
3	Shampo NR conditioner	Rp.110.676.777	Rp.112.890.305	Rp.108.777.500

	Protein			
4	Shampo NR Cassa	Rp.91.302.450	Rp.94.390.445	Rp.88.410.885
5	Shampo NR Tonic	Rp.93.988.546	Rp.94.295.050	Rp.84.042.475
	Total Penjualan	Rp.551.997.203	Rp.563.560.100	Rp.530.084.950

Sumber : diolah peneliti dari **Shampo NR** Medan

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 periode 2019-2021 terjadi fluktuasi penjualan. Pada tahun 2019 penjualan meningkat menjadi 563,5 juta lebih dari 551 juta pada tahun 2020. Namun penjualan turun dari tahun 2020 ke 2021 yaitu dari 563,5 juta menjadi 530 juta. Penurunan tersebut disebabkan beberapa faktor, antara lain kurangnya strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas konsumen. Padahal perusahaan untuk mengikat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya perlu strategi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan konsumen dengan produk perusahaan. Singkatnya, customer bonding suatu proses untuk membangun, meyakinkan serta mempertahankan rasa kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh pemasar, sehingga antara pemasar dan konsumen memiliki hubungan saling percaya. Jika dilihat dari sisi konsumen, customer bonding merupakan salah satu alat perbandingan untuk memilih produk yang diinginkan konsumen dan perusahaan yang akan dipilih. Hal tersebutlah yang tidak dilakukan oleh PT.Ikapharmindo Putramas.Tbk. Perusahaan terkesan membiarkan pelanggan tanpa pernah berusaha membangun hubungan dan kepercayaan yang membawa pelanggan menjadi tetap loyal terhadap Shampo NR.

Selain Customer bonding, customer experience juga sangat diperlukan dalam menjaga loyalitas pelanggan yang menggunakan shampoo NR. customer experience diperlukan untuk memberi kemudahan pelanggan Saat berinteraksi

untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan serta mempermudah akses pembelian produk. Namun dalam pelaksanaannya, pada survey awal yang dilakukan peneliti pada perusahaan, Perusahaan kurang melakukan interaksi ke pelanggan dengan produk atau jasa dari perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Padahal hasil interaksi ini dapat membekas di benak Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang informasi di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Bonding dan Customer Experience* Terhadap Loyalitas pelanggan shampo NR di kecamatan Medan Sunggal (STUDI KASUS PADA PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS)

1.2.Rumusan Masalah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Bonding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Penting bagi loyalitas pelanggan NR-shampo NR di kecamatan Medan Sunggal. ?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan shampo NR di kecamatan Medan Sunggal.?
3. Apakah *Customer Bonding dan Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan shampo NR di kecamatan Medan Sunggal?

1.3.Tujuan Dari Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan Tujuan di dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shampo NR di kelurahan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention shampo NR di kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah customer retention dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shampo NR di kecamatan Medan Sunggal.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, baik bagi peneliti, pemilik usaha, maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini ialah :

1. Bagi peneliti .
Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi serta perbandingan untuk peneliti dimasa mendatang.
2. Bagi Pemilik Perusahaan .
Sebagai suatu masukan agar perusahaan memperoleh informasi mengenai Pengaruh *Customer Bonding dan Customer Experience* Terhadap Loyalitas pelanggan shampo NR di kecamatan Medan Sunggal.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama dimasa depan.

4. Bagi akademisi,

Penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai upaya Perkembangan lebih serta merupakan suatu kemajuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tentang teori dari Pengaruh *Customer Bonding dan Customer Experience* Terhadap Loyalitas pelanggan shampo NR di kecamatan Medan Sunggal



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 . Loyalitas pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu keterkaitan pelanggan kepada produk atau layanan jasa. upaya ini menggambarkan tentang Mungkin tidak nya pelanggan akan beralih ke merek lain. Kemenangan & Kehadiran loyalitas pelanggan mengurangi dampak Pesaing dari perusahaan sejenis, bukan hanya pesaing dari segi kognitif. Pelanggan setia juga bisa menginspirasi pengembangan perusahaan. Ide sering muncul di pikiran atau saran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka produk dan mereka tidak mencoba Pertanyakan harga karena Anda percaya pada layanan Produk dan kualitas milik perusahaan (Mullins, J.W., 2015)

(Alma.B, 2015) menyatakan loyalitas pelanggan adalah Insentif perilaku pembelian secara berulang kali dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap Produk yang diproduksi oleh perusahaan . (Tjiptono, 2014) menyatakan definisi loyalitas pelanggan merupakan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Engel, Blackwell,

Pengertian Loyalitas di atas dapat diartikan sebagai ajakan kepada Pelanggan untuk melakukan tindakan atau Membeli produk maupun jasa dari perusahaan. Termasuk aspek secara khusus, ini termasuk pembelian kembali barang dan jasa, serta aspek emosional pembeli secara teratur dan berulang dengan tingkat konsistensi yang tinggi, Selain membeli kembali barang dan jasa,

tetapi komitmen dan sikap yang positif harus dimiliki terhadap pengiriman perusahaan.

2.1.2. Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sudaryono, 2016) mengungkapkan empat jenis loyalitas bila retensi rendah dan tinggi dengan pola pembelian yang berulang, adapun jenisnya sebagai berikut :

- a. Tanpa Loyalitas Karena ada beberapa alasan konsumen tidak ingin mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk dan layanan tertentu. Tingkat pembelian berulang yang menurun dan tidak menunjukkan loyalitas. Perusahaan harus menghindari kelompok yang tidak memiliki loyalitas. Perusahaan tidak menjadikan target pasar karena tidak menghasilkan konsumen loyal.
- b. Loyalitas Inersia (*inertia loyalty*) Bentuk loyalitas konsumen, jika Keterlibatan rendah dan pembelian ulang yang relatif tinggi, dengan begini biasanya konsumen membeli karena suatu kebiasaan. Alasan pembelian suatu Produk dan layanan tergantung pada keadaan. Loyalitas seperti itu biasanya sering terjadi pada produk yang sering digunakan. Suatu contoh pembelian bensin, seperti di daerah jangkauan rumahnya. pembeli dengan loyalitas Yang cenderung lemah maka akan beralih ke pesaing yang Menunjukkan keuntungan yang jelas. Meskipun begitu Perusahaan memiliki cara untuk ke kesetiaan yang lebih tinggi melalui Kontak proaktif dengan pelanggan dan peningkatan positif dengan cara berbeda untuk suatu produk atau jasa layanan yang ditawarkan kepadanya, dibandingkan dengan yang

Ditawarkan oleh pesaing lain. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan keramahan dalam pelayanan maupun fasilitas berbeda yang diberikan kepada konsumen .

- c. **Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)** Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh seorang ayah sangat menyukai game online PUBG tetapi sangat berbeda dengan anak yang menyukai game online Mobile legend dan sering top up diamond, maka ayah akan lebih memilih bermain mobile legend agar sekalian menemani anaknya dan bermain bersama.
- d. **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)** Loyalitas ini tercipta ketika tingkat keterlibatan yang tinggi berkorelasi erat dengan aktivitas pembelian kembali. Memang, semua bisnis mengharapkan loyalitas seperti ini dan semua upaya diberi prioritas tinggi. Contoh seorang wanita sangat menyukai dan menggemari GIRLBAND BLACKPINK penggemar tersebut akan membeli Cd, baju, card dan tiket konser dan menghabiskan uang demi kesenangan dan penggemar tersebut akan merekomendasikan lagu-lagu serta barang yang di keluarkan brand tersebut kepada keluarga, teman dan orang disekitarnya.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berjanji untuk membeli barang penting dan mengabaikan upaya pesaing untuk menarik pelanggan. Ini tidak memotivasi

pelanggan setia merek untuk mencoba beralih ke produk serupa lainnya. Beberapa pelanggan berani membayar lebih untuk perusahaan yang tepat karena hasilnya melebihi harapan dan ekspektasi mereka. Kami menyebutnya pelanggan setia Menurut Kotler & Keller (2016), indikator loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) Pelanggan selalu membuat suatu keputusan dalam membeli produk atau layanan merek tanpa memikirkan harga.
- b. *Retention* (pengaruh negatif kepada perusahaan) Dengan peluang untuk berbisnis, perusahaan akan memiliki pesaing yang perlu dikhawatirkan, berbagai pesaing yang ada mengakibatkan cara yang tidak benar terjadi. Seperti perusahaan yang saling menjatuhkan dengan perbedaan harga, layanan dan kualitas, itu akan sangat merugikan perusahaan karena akan mengakibatkan berkurangnya pelanggan, tetapi pelanggan setia, akan memiliki kepercayaan penuh pada perusahaan atau merek sekalipun banyak berkomentar negatif yang mereka terima tentang perusahaan. Jika sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka itu tidak akan membuat konsumen berpaling ke merk lain ataupun perusahaan lain.
- c. *Referalls* (merefrensikan total eksistensi perusahaan) Jika produk atau layanan bagus, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, Namun jika produk tidak bagus dan jauh dari harapan para pelanggan maka pelanggan akan diam dan tidak memberitahu kepada orang lain, tapi pelanggan akan memberitahukan kepada perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan yang baru, jadi perusahaan perlu mencegah

pembeli agar tidak beralih ke pesaing yang lain. Loyalitas terjadi saat pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan atau produk yang diterima dan memiliki minat melanjutkan hubungan tersebut. (Selnes dalam Mouren Margaretha 2014:297).

Teori di atas dapat diartikan loyalitas pelanggan sebuah kesetiaan pelanggan sesudah merasakan pelayanan. Tercermin dalam perilaku mereka dalam menggunakan pelayanan. Pembeli juga mempromosikan perusahaan dengan secara alami tanpa permintaan dari perusahaan, perilaku mencerminkan adanya ikatan yang akan lama antara perusahaan dengan pelanggannya.

2.2. Customer Bonding

2.2.1. Pengertian Customer Bonding

Pemasaran bukan hanya tentang menarik konsumen dan pelanggan. Pemasaran yang baik adalah yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memenangkan kembali pelanggan yang telah pergi. Ada berbagai strategi untuk mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan kata lain, strategi yang membuat Anda enggan beralih ke perusahaan lain, tidak hanya dengan mencoba memuaskan pelanggan Anda, tetapi melalui berbagai aktivitas untuk mempertahankannya. Jenis strategi pemasaran ini dikenal dengan strategi customer bonding.

Menurut (Mullins, J. W., 2015) Proses dimana pemasar berusaha untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga hubungan tersebut saling menguntungkan. Karena mempertahankan suatu pelanggan bukanlah hal yang sangat mudah bagi suatu perusahaan.

(Sudaryono, 2016) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Kemudian (Lana, 2016) menunjukkan adanya lima tahapan perkembangan hubungan, yaitu:

1. Tahap kesadaran (*awareness*) Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.
2. Tahap penjajagan (*exploration*) Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba menguji kapasitas dan performanya. Pada masa ini, banyak konsumen yang melakukan purchasing atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas atau layanannya.
3. Tahap ekspansi (peningkatan hubungan) Peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Disini akan semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan.
4. Tahap komitmen Pada tahap ini akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini, proses pembelian konsumen akan terjadi secara otomatis.
5. Pemutusan hubungan Para konsumen sering mengakhiri hubungan karena berbagai alasan, misalnya antara lain Ketegangan yang berkelanjutan atas penurunan kualitas layanan dan perubahan produk.
6. Menjaga hubungan dan menjaga kepercayaan pelanggan adalah investasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan. Jika kedua belah pihak saling percaya, tanpa dipaksa mereka akan berinvestasi lebih banyak dalam hubungan tersebut.

2.2.2 Implementasi dari Customer Bonding

Implementasi dari strategi Customer Bonding terdiri dari lima aspek, yaitu (Mullins, J. W., 2015):

1. *Awareness Bonding* *Awareness Bonding* Ini adalah fase pertama dan paling dasar dari retensi pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan berusaha untuk ikut serta masuk kedalam benak konsumen, dan perusahaan berusaha agar produknya dapat diterima di benak konsumen.
Menurut (Stanton, 2015) *Awareness Bonding* adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah ke konsumen. *Awareness Bonding* menciptakan loyalitas, namun fokus untuk memastikan konsumen mengingat produk perusahaan. Hal ini bertujuan untuk bahan pertimbangan konsumen disaat ingin membeli suatu produk di perusahaan.
Tentang itu, (Stanton, 2015) menyatakan “*Awareness Bonding* diciptakan melalui pesan monolog atau satu arah dari pemasar atau produsen kepada konsumen. Tujuan pemasar adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pekerjaan ini ditujukan oleh citra iklan pada media massa, promosi penjualan, public relations bahkan kegiatan sponsor”. Fase *Awareness Bonding* dapat dicapai melalui periklanan, maupun pemasaran secara langsung. Pada titik ini, konsumen akan mencoba untuk mengenali merk. Jika merk kuat, iklan akan memikat konsumen untuk mencoba pertama kali atau membeli produk.

2. *Identity Bonding* *Identity bonding* berasal dari persepsi konsumen terhadap perilaku proaktif perusahaan. Tentang proses ini, Cross dan Smith dalam (Alma. B, 2015) mengatakan: “Identity bonding, seperti awareness bonding, diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar kepada konsumen.

Hal ini bergantung pada hasil awareness bonding, iklan dan publisitas.

Tidak ada interaksi atau hubungan antara pemasar dan konsumen 38 atau pelanggan yang dibutuhkan, meskipun konsumen biasanya secara aktif terlibat dalam penggunaan produk”. Pada tahap ini konsumen diharapkan sudah mulai tertarik bahkan telah mencoba produk tersebut. Untuk mendorong Identity Bonding ini, pemasar harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi.

Praktek-praktek dalam green marketing dapat dilakukan antara lain dengan cara (Stanton, 2015):

1. Mengolah limbah pabrik dan menjaga agar tidak mencemari lingkungan sekitarnya.
2. Ikut menjaga kebersihan udara dari polusi asap pabrik.
3. Berinovasi untuk mendaur ulang limbah atau kemasan produk untuk digunakan pada produk atau keperluan lainnya.

2.2.3.Indikator Customer Bonding

Menurut (Sudaryono, 2016) adapun indicator dari customer bonding adalah:

1. Promosi iklan melalui:
 - Iklan media cetak dan elektronik
 - Poster
 - Disain kartu

2. Melakukan proses mendaur ulang
3. Pemberian hadiah (Reward)
4. Dukungan terhadap suatu kegiatan
5. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru

2.3. Customer Experience

2.3.1. Pengertian Customer Experience

Menurut (Sudaryono, 2016) dalam bukunya *Customer Experience Managemen*, yang merupakan kelanjutan dari bukunya yang berjudul *Experiential Marketing*. Experience Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang mengarah ke pengalaman. Pengalaman tersebut berdasarkan keseluruhan setiap peristiwa dalam kehidupan masing-masing individu. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus memilih lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut (Swastha. B, 2014), pengertian customer experience adalah “*A customer experience is a series of interactions that elicit a response between a customer and a product, company, or part of an organization. This experience is strictly personal and implies the client's participation on various levels (reason, emotion, senses, body and spirit).*”. Artinya, Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai serangkaian interaksi yang menimbulkan respons antara pelanggan dan bagian dari produk, perusahaan, atau organisasi. Pengalaman pribadi melibatkan

berbagai keterlibatan pelanggan (baik rasional, emosional, sensorik, fisik, dan mental).

Menurut (Tjiptono, 2014), customer experience adalah reaksi internal dan subyektif pelanggan sebagai hasil interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sementara menurut (Sudaryono, 2016), customer experience adalah sebagai Pengalaman pelanggan bersifat kognitif karena kesadaran dan pengakuan dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi fisik dan emosional antara konsumen dan bisnis. Interaksi tersebut dapat membekas di hati konsumen dan mempengaruhi penilaian mereka terhadap Perusahaan

2.3.2. Indikator Customer Experience

Menurut (Sudaryono, 2016) Ada tiga jenis aspek atau dimensi pengalaman pelanggan yaitu :

a. *Emotional Experience*

Pengalaman emosional adalah strategi dan implementasi perusahaan untuk memengaruhi konsumen melalui komunikasi, produk, lingkungan, situs web, dan orang-orang yang menyediakannya. Konsumen dapat merasakan pengalaman emosional ketika sebuah perusahaan memberikan layanan yang

berkualitas kepada mereka. Beberapa hal yang dapat Anda lakukan saat memproses pengalaman emosional pelanggan adalah:

1. **Knowledge (the head)**, yaitu seorang karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan oleh kebutuhan konsumen.
2. **Attitude (the heart)**, yaitu karyawan harus memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap setiap konsumen.
3. **Skill (the hand)**, yaitu karyawan harus memiliki skill yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah customer experience kepada konsumen.

b. Social Experience

Social experience bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain atau kelompok sosial(kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), ataupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand. Melalui social experience, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan brand relation dan brand communities.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menunjukkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setyaningsih 2015	Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas Produk Tonic Neril di Bandung	customer bonding dan customer experience	Loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	inovasi customer bonding dan customer experience yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan semakin tinggi customer bonding dan customer experience akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
2	Asmai Ishak 2014	Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	customer bonding dan customer experience	loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer bonding dan customer experience tidaknya berpengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung customer bonding dan customer experience pengalaman

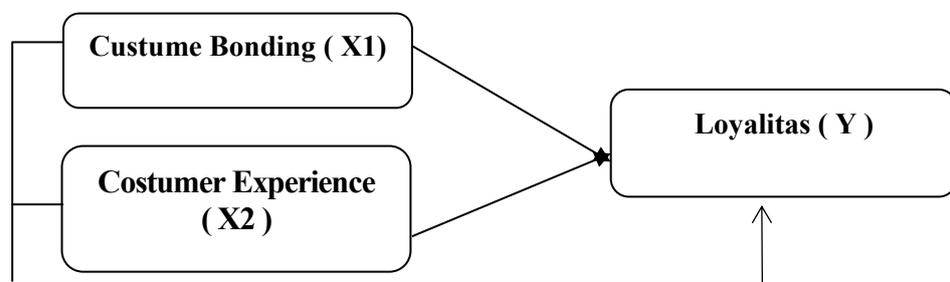
No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
						pelanggan Tingkat signifikansi mendekati minat beli sebesar 0,36 sementara pengaruh tidak langsung customer bonding dan customer experience sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.
3	Ni Made Marta, Juni 2015	Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	customer bonding dan customer experience	loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator customer bonding dan customer experience dan kepraktisan memiliki dampak besar pada kepuasan. $p=0,000$. Pada tabel hasil analisis pengaruh customer bonding dan customer experience, dan <i>Practical</i> terhadap loyalitas
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh customer bonding dan customer experience pelanggan dan <i>switjing Barrier</i> terhadap minat beli Hartono Elektronika	customer bonding dan customer experience	loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	. customer bonding dan customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Surabaya				menunjuk kan semakin tinggi customer bonding dan costumer experience maka akan tinggi loyalitas dalam pembelian produk atau barang-barang elektronik. Pada hipotesis 2 menyatakan “

2.5. Kerangka Konseptual.

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala atau obyek masalah dalam penelitian, Dengan pola pikir tersebut, diketahui bahwa pola pikir peneliti adalah tujuannya untuk menguji minat pemasar digital marketing dan ragam produk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Jawaban baru dikatakan sementara karena berdasarkan teori yang belum pada pengalaman dari pengumpulan data.

Hipotesis penelitian didasarkan pada pemahaman hipotetik :

1. *Customer Bonding* berdampak positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan Sunggal
2. *Customer Experince* berpengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan Sunggal
3. *Customer Bonding* dan *Customer Experince* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugishirono (2016:55), studi kausalitas bertujuan untuk mengungkap hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dimungkinkan dengan contoh-contoh teori yang bekerja untuk menjelaskan, mengendalikan, dan mengendalikan fenomena. Kausalitas adalah hubungan sebab akibat yang wajar dimana satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga terciptanya desain penelitian. Definisi lain dari penelitian kuantitatif adalah melakukan penelitian dalam jumlah besar, mulai dari pengumpulan data hingga pengungkapan data hingga menghasilkan hasil. Demikian pula pada akhir penelitian sebaiknya dilampirkan ilustrasi seperti foto, tabel, grafik, dan lain-lain pada penelitian..

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di PT.Ikapharmindo Putramas Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di PT.Ikapharmindo Putramas Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan.yang akan dilaksanakan dari bulan Juni 2022` sampai September 2022.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Penelitian

No	Keterangan	Bulan/Tahun															
		March 2022				April 2022				Mei 2022				June 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah generalis dari suatu wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di PT.Ikapharmindo Putramas Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan yang berjumlah 135 outlet/reseler dari periode Januari tahun 2022 sampai September tahun 2022.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama dengan populasi yang diteliti. Ketika populasi besar, peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tetapi penulis menggunakan sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak (random sampling) karena anggota populasi diambil sampelnya secara acak dalam populasi itu. Menurut Slovin agar dapat menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : total sampel

N : total populasi

e : keterbatas toleransi kesalahan (*Limitations of fault tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi pelanggan shampo NR di area Medan Sunggal periode Januari 2022 sampai September 2020 sebesar 135 outlet/reseler, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

3.4. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah informasi yang sangat berguna untuk penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian yang dilakukan:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variable	Defenisi Operasionalis	Indicator Variabel	Skala Penegukuran
1.	Customer Bonding (X1)	Customer Bonding proses pemasar membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga hubungan akan saling menguntungkan. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal bukan suatu hal yang mudah.	<ol style="list-style-type: none"> Promosi iklan melalui: <ul style="list-style-type: none"> Iklan media cetak dan elektronik Poster Disain kartu Melakukan proses mendaur ulang Pemberian hadiah (Reward) Dukungan terhadap suatu kegiatan Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru 	Liker
2	Customer Experience (X2)	Menurut Meyer & Schwager(2017),customer experience adalah reaksi pelanggan secara internal dan subyektif akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <i>Sensory Experience</i> <i>Emotional Experience</i> <i>Social Experience</i> 	
3.	Loyalitas (Y)	Dalton dalam Trasorras (2019) menyatakan bahwa pelanggan setia kepada mereka yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melebihi yang pelanggan harapkan. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan lebih mungkin untuk mencapai kesuksesan bisnis .	<ol style="list-style-type: none"> <i>Repurchase</i> <i>Retention</i> <i>Referall's</i> 	Liker

Sumber : Sudaryono 2016

3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian.

1. Data Primer.

Data dibagikan langsung kepada responden dari subjek survei, wawancara, kuesioner, dll, dan diubah menjadi data dengan menggunakan alat statistik versi 23.

2. Data Sekunder

Data dikumpulkan guna membantu melengkapi data primer, antara lain sumber informasi dan data tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observasion*), yaitu pengamatan langsung terhadap obyek kajian
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan survey ke lapangan, menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dan diberikan kepada responden. Responden akan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Pernyataan atau pertanyaan. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Sangat Kurang Setuju (SKS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner pantas digunakan untuk alat survei penelitian. Suatu Pengukur dikatakan valid jika mengukur target secara nyata. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, Dikatakan konsisten jika diukur berkali-kali pada objek yang sama dan tidak memberikan hasil yang berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010), uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Kolmogorov Smirnov atau Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov adalah tes normalitas yang banyak digunakan, terutama karena banyak program statistik yang tersedia. Kelebihan dari uji ini

adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi antar pengamat yang biasa terjadi pada uji normalitas grafik. Konsep dasar uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah membandingkan suatu distribusi data (diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang diubah menjadi bentuk Z-score dan dianggap normal. Jadi Kolmogorov Smirnov sebenarnya adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.

$p < 0,05$ \diamond distribusi data tidak normal

$p \geq 0,05$ \diamond distribusi data norma

1. Uji asumsi bahwa histogram, atau data reguler, berbentuk lonceng (berbentuk lonceng). Data yang baik adalah data yang menunjukkan pola distribusi normal. Jika data miring ke kiri atau ke kanan, berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
 - b) Jika data menyimpang dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan

cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014: 139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residu tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kita katakan bahwa kita memiliki homoskedastisitas. dan jika jika terjadi penyimpangan maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas. Selain itu terdapat metode uji white untuk melihat ada tidanya heteroskedastisitas dalam model. Menurut Winarno 39 (2015:5.7) menyatakan uji white menggunakan residual kuadrat sebagai variabel dependen, dan

variabel independennya terdiri atas variabel independen yang sudah ada, ditambah dengan kuadrat, ditambah lagi dengan perkalian dua variabel independen. Cara mendeteksi metode uji white dengan melihat Obs*R-Squared dan nilai Chi Squares. Jika Obs*R-Squared diatas nilai Chi Squares.

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis guna mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X₁ = Costumer bonding

X₂ = Costumer experience

a = Konstanta

β 1,2 = Koefisien Regresi

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 10%

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik dirancang untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, sementara variabel lain diasumsikan konstan dengan tingkat dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nugraha (2022) digunakan koefisien determinasi. Apa kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen? Untuk nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka model tersebut dianggap semakin baik. Semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perilaku, semakin baik dependensi variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel customer bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan NR Shampoo PT. Ikapharmindo Putramas Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan

5.2. Saran

Pada hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan PT.Ikapharmindo Putramas Medan agar Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi, dalam melakukan customer bonding sehingga tercapai loyalitas yang tinggi. Karena customer bonding akan mempengaruhi jumlah loyalitas pelanggan pada pembelian shampoo NR. Pada saat memberikan pelayanan yang baik maka loyalitas

pelanggan akan meningkat dan menambah penjualan. Karena dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

2. Disarankan kepada pimpinan PT.Ikapharmindo Putramas Medan agar , berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang kuat dalam pembentukan loyalitas pelanggan shampoo NR. Diharapkan shampoo NR. selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, inovasi produk, kebersihan, dan harga yang sesuai dimana hal tersebut menjadi faktor kuat dalam pembentukan loyalitas pelanggan shampoo NR.. Sedangkan untuk dimensi yang kurang dari customer experience pada shampoo NR. yaitu aspek sense, feel, dan relat



DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. aLFAVETHA.
- Asmai Ishak. (n.d.). Pengaruh custrumer boinding dan customer experience terhadap loyalitas dengan Switching cost sebagai variabel mediasi. *Mandiri*, Vol. 4. No.
- Dewi Nur Setiyaningsih. (2018). Pengaruh custrumer boinding dan customer experience terhadap loyalitas Produk Tonic Neril di Bandung. *Wkonomi Dann Bisnis*, 2, 112.
- Mullins, J. W., & W. J. O. C. (2015). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Ni Made Marta. (2015). Pengaruh custrumer boinding dan customer experience terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4.
- Stanton, W. J. (2015). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Steffany Ratna. (2016). Pengaruh custrumer boinding dan customer experience pelanggan dan switjing Barriersterhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya. Vol 3.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. aNDI.
- Swastha. B. (2014). *Manajemen Penjualan*. BPFE.

KUESIONER

PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHAMPO NR PADA PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SB/SM = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 B/M = Setuju (diberi nilai 4)
 CB/CM = Cukup Setuju (diberi nilai 3)
 KB/KM = Kurang Setuju (diberi nilai 2)
 TB/TM = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL CUSTOMER BONDING (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Promosi iklan melalui Iklan media cetak dan elektronik						
1	Saya mengenal Shampo NR melalui iklan di media elekttronik.					
Melakukan proses mendaur ulang						
2	Saya selalu menjalin informasi Shampo NR melalui komunikasi yang berulang					
Pemberian hadiah (Reward)						
3	Saya selalu memperoleh hadiah dari perusahaan					
Dukungan terhadap suatu kegiatan						
4	Saya memilih Shampoo NR karena selalu mendapat dukungan dari perusahaan yang memproduksi shampoo tersebut					
Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru						
5	Saya selalu diberik kesempatan pada perusahaan untuk mengetahui produk baru					

1. VARIABEL CUSTOMER EXPERIENCE (X₂)

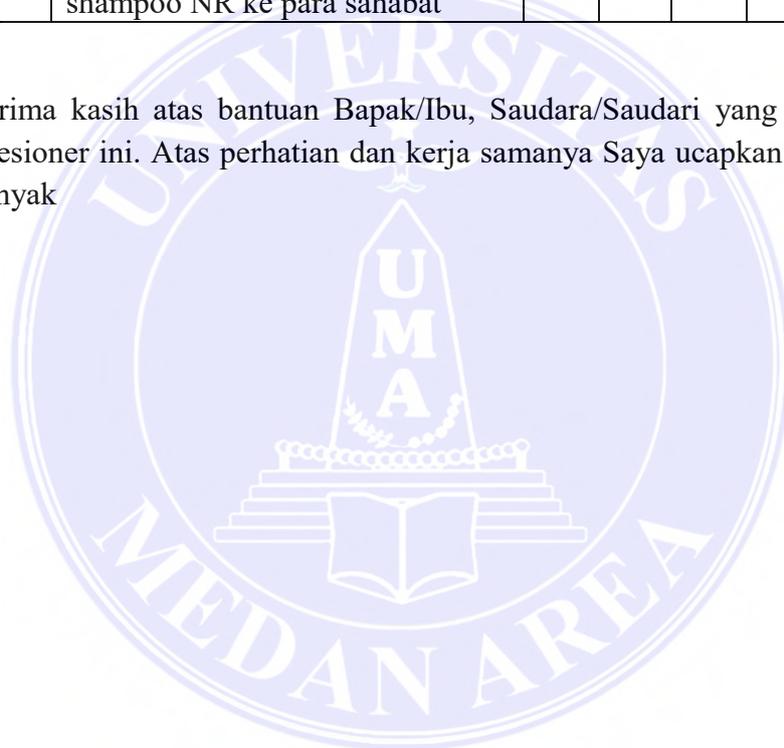
NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Sensory Experience						
6	Shampo NR belum pernah saya temui sebelumnya					
7	Saya nyaman ketika menggunakan Shampo NR yang disediakan					
Emotional Experience						
8	Lokasi tempat shampoo NR dijual terdapat tidak jauh dari tempat tinggal saya					
9	Shampo NR memiliki kemasan yang baik dan menarik					
Social Experience						
10	Perusahaan komunikatif dengan pelanggan					
11	Perusahaan selalu melayani pelanggan dengan baik					

2. VARIABEL TERIKAT LOPYALITAS Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
- Repeat Purchase						
12	Saya selalu membeli ulang produk shampoo NR					
13	Saya menyukai produk shampoo					

	NR					
Retention						
14	Saya merasa aman menyimpan shampoo NR dimana saja					
15	Saya menyukai shampoo NR karena awet produknya tidak gampang rusak					
Referalls						
16	Saua mendapat rujukan dari keluarga tentang shampoo NR					
17	Saya Selalu merefrensikan shampoo NR ke para sahabat					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak



Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4299 /FEB /01.1/ VI / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

15 Juni 2022

Kepada Yth,
PT. Ikapharmindo PutraMas

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : PUTRI EZRAMIA PASARIBU
N P M : 188320047
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Customer Bonding Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo NR Kecamatan Medan Sunggal (Studi Kasus Pada PT. Ikapharmindo PutraMas)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat

Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 4

Surat Selesai Penelitian



PT. IKAPHARMINDO PUTRAMAS
PHARMACEUTICAL LABORATORIES

Jl Pulogadung Raya No.29 Kawasan Industri Pulogadung

Jakarta – 13920

Telp : (62-21) 4614766 Fax : (021) 46824501

Nomor : 1165/Ins/RISET/X/2022

Hal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth : **Dekan Fak Ekonomi & Bisnis**

Universitas Medan Area

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor 1640/FEB/01.1/VII.2022 Perihal mengenai telah selesai mengadakan penelitian tugas akhir mahasiswa.

Nama : Putri Ezramia Pasaribu

NPM : 188320047

Program studi : Manajemen

Mahasiswa : Universitas medan area (UMA)

Bersama ini kami sampaikan mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima melaksanakan penelitian tugas akhir di perusahaan kami terhitung bulan juli 2021s/d september 2022

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan ,atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat
Medan, 15 Agustus 2022



PT. IKAPHARMINDO PUTRAMAS
PHARMACEUTICAL LABORATORIES

Marwan Hasibuan.SE.MM
Area Manager